TÓM TẮT

Trong đề án, tác giả đã tổng quát cơ sở lý luận về khái niệm và đặc điểm marketing nội bộ trong doanh nghiệp FDI, các nhân tố ảnh hưởng đến marketing nội bộ và nội dung các công cụ marketing-mix nội bộ để từ đó đánh giá thực trạng thực hiện các hoạt động nội bộ tại doanh nghiệp FDI Wistron Infocomm Việt Nam và đề xuất các giải pháp cải thiện.

Trong chương một, đề án trình bày về khung lý thuyết marketing nội bộ. Trong không gian nghiên cứu tại doanh nghiệp FDI, các công cụ marketing-mix nội bộ bao gồm: sản phẩm nội bộ (*bao gồm: bảng mô tả công việc, mức độ trao quyền và tính chất công việc phù hợp với nhu cầu thăng tiến và chuyên môn của nhân viên*), giá nội bộ (*bao gồm: chi phí tài chính, chi phí thời gian và chi phí tâm lý*), phân phối nội bộ (*bao gồm: địa điểm làm việc, công cụ làm việc và quy trình giao việc*) và truyền thông nội bộ (*bao gồm truyền thông chính thức và truyền thông phi chính thức*).

Các nhân tố ảnh hưởng tới các hoạt động marketing nội bộ bao gồm yếu tố khách hàng nội bộ, yếu tố mô hình quản trị của doanh nghiệp, yếu tố phong cách lãnh đạo và yếu tố văn hóa doanh nghiệp.

Trong chương hai, đề án trình bày về đặc điểm mẫu nghiên cứu, phương pháp thực hiện nghiên cứu khảo sát và giới thiệu bối cảnh nghiên cứu – Doanh nghiệp FDI Wistron Infocomm Việt Nam.

Đề án thực hiện khảo sát trên 200 đáp viên thuộc nhóm khách hàng nội bộ IDL, tác giả sử dụng phần mềm SPSS để thống kê và phân tích dữ liệu khảo sát thông qua công cụ thống kê mô tả mẫu nghiên cứu, thống kê trung bình. Kết quả thu được 185 phiếu hợp lệ. Mẫu nghiên cứu bao gồm đa dạng giới tính, độ tuổi, học vấn, thâm niên cho thấy các đánh giá về hoạt động marketing nội bộ cũng khác nhau. Tác giả tiến hành phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing nội bộ cũng như xác định thực trạng triển khai các công cụ marketing-mix tại doanh nghiệp. Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được thông qua quá trình thực hiện marketing nội bộ, doanh nghiệp FDI Wistron Infocomm vẫn còn những hoạt động chưa thực hiện hoặc triển khai chưa thật sự hiệu quả. Một số kết luận rút ra từ nghiên cứu:

Thứ nhất, về sản phẩm công việc mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng nội bộ chưa có sự rõ ràng về yếu tố bảng mô tả công việc do chưa chú trọng trong quá trình dịch thuật, dẫn đến người phỏng vấn không tiếp cận được đầy đủ thông tin trong quá trình phỏng vấn và nhân sự bản địa sau khi gia nhập công ty mất nhiều thời gian hơn để đào tạo và hiểu rõ về nội dung công việc mà mình đảm nhiệm.

Thứ hai, về yếu tố giá tâm lý (rào cản ngôn ngữ), hiện nay khách hàng nội bộ với chủ yếu là đối tượng nhân viên mới gia nhập công ty có cảm giác rõ nhất về yếu tố giá này đối với sản phẩm công việc tại doanh nghiệp. Nhân viên bản địa cảm thấy khó khăn trong giao tiếp do khác biệt về ngôn ngữ và văn hóa Trung – Việt.

Thứ ba, về truyền thông nội bộ, các kênh truyền thông hiện tại của doanh nghiệp đang không phải là phương thức trao đổi thông tin chủ yếu của cán bộ công nhân viên, kênh mạng xã hội còn nghèo nàn, các chương trình đào tạo thúc đẩy nhân viên còn chưa phù hợp về tần suất và hình thức đào tạo.

Dựa trên kết quả nghiên cứu và quan sát thực nghiệm, đề án đề xuất một số giải pháp cải thiện hoạt động marketing nội bộ của doanh nghiệp. Để những giải pháp này có tính ứng dụng và hiệu quả cao nhất, cần sự phối hợp chặt chẽ từ cả phía ban lãnh đạo và các phòng ban của doanh nghiệp lẫn các cán bộ công nhân viên công tác tại công ty. Doanh nghiệp cần xây dựng và phát triển hơn nữa các kênh truyền thông thông tin tiếp cận được gần gũi hơn với khách hàng nội bộ, thiết kế kênh truyền tải thông tin phù hợp hơn với từng nội dung mà doanh nghiệp cần truyền tải. Đồng thời cải thiện các đặc điểm của sản phẩm công việc sao cho thu hút được người lao động. Đề án đã đưa ra các đề xuất cụ thể:

Thứ nhất, giải pháp cải thiện công cụ bảng mô tả công việc với sự tham gia chính của bộ phận Hành chính Nhân sự và chủ quản các bộ phận tương ứng với vị trí công việc cần tuyển dụng.

Thứ hai, giải pháp làm giảm cảm giác về chi phí tâm lý, biến chi phí thành lợi ích cho đối tượng nhân sự bản địa mới gia nhập công ty thông qua việc xây dựng các chương trình đào tạo tiếng Trung, các sự kiện truyền thông giao lưu văn hóa Trung – Việt.

Thứ ba, giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông nội bộ và hướng đến khích lệ, thúc đẩy sự nỗ lực trong công việc của nhân sự bản địa thông qua chương trình đào tạo trao đổi hai nước Trung – Việt. Đây là giải pháp giữ chân nhân tài và truyền thông về văn hóa doanh nghiệp khác biệt của WVN hướng đến phát triển đối tượng nhân sự bản địa. Bên cạnh đó, tác giả đồng thời đề xuất giải pháp phát triển kênh truyền thông Tiktok nhằm tăng hiện diện trên nền tảng mạng xã hội của doanh nghiệp, tiếp cận tốt hơn với khách hàng tiềm năng và duy trì tương tác với khách hàng nội bộ đang có.